**Рекламная деятельность на многономенклатурном предприятии.**

Целью работы каждого коммерческого предприятия является получение прибыли. Любое управленческое решение (будь то решение о количестве приобретаемого товара, или решение о назначении цены на реализуемый товар, или решение о подаче рекламы в газету и т. д.) влияет на прибыль в большую или меньшую сторону. Эти решения являются оптимизируемыми, т. е. всегда существует лучшее решение из ряда возможных, но до какой степени ? С одной стороны, без рекламы не обойтись, а с другой - пока еще нет ни методов, ни специалистов, которые могли бы с достаточной точностью определить сумму, необходимую на рекламу, т. е. оптимальный рекламный бюджет. В связи с этим вспоминается высказывание известного американского бизнесмена Дж. Вана-мейкера: "Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина. Я трачу на рекламу два миллиона долларов, но не могу сказать, есть ли это половина того, что нужно, или в два раза больше, чем нужно".

Потери коммерческих фирм, связанные с неоптимальным проведением рекламной кампании, могут во много раз превышать потери, вызванные неоптимальным управлением коммерческим предприятием. Особенно это касается фирм, только начинающих коммерческую деятельность и не ориентирующихся на рекламном рынке. Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета.

Рекламный рынок в России становится все более цивилизованным, и рекламодателю требуется не только вложить имеющиеся у него средства в рекламу, но и обосновать бюджет, распределить его по отдельным категориям товаров, оценить результат, который он получит, затратив конкретную сумму. То есть рекламный бюджет по праву можно рассматривать как инвестиции, способствующие повышению продаж, которые, в свою очередь, обеспечивают максимальный возврат инвестиций в рекламу.

С другой стороны, расходы на рекламу по их экономической природе являются текущими затратами, или издержками. Необходимо отметить, что в России, в отличие от других цивилизованных стран, нормативы включения рекламных расходов в себестоимость еще недавно составляли от 2 до 3,5 %, а с 1 апреля 2000 г. повысились до 5 %. Для сравнения: в советском законодательстве рекламные расходы относились на себестоимость полностью. Вследствие действия указанных выше нормативов соотношение между удельными затратами на исследования в области рекламы и оборотом на рекламном рынке в РФ почти на порядок меньше, чем в странах с развитой рыночной экономикой.

Таким образом, формирование и распределение рекламного бюджета можно рассматривать и как управление издержками, и как инвестиционные расходы, которые, подобно капиталовложениям в основные средства, иногда окупаются очень долго. Кроме того, разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе реализации намеченных планов.

Несмотря на большую экономическую значимость вышеуказанной проблемы, многие аспекты формирования и распределения рекламного бюджета остаются недостаточно исследованными. Число крупных научных трудов монографического характера по данной проблематике ограничено, особенно у российских авторов. Среди зарубежных исследований заслуживают внимания работы Ч. Сэндиджа, К. Л. Бовса, У Ф. Аренса, Ж.-Ж. Лэмбена, Р Батра и Ф. Котлера, но вместе с тем в них недостаточно освещены вопросы оптимального распределения рекламного бюджета с позиций финансового менеджмента. Отечественный менеджмент далеко не в полной мере владеет современными методами управления рекламными издержками. У руководителей отсутствует необходимое программное обеспечение для более оперативного решения указанных проблем и нет информационной базы для принятия управленческих решений в области рекламного бюджетирования.

Большинство маркетинговых теорий построены на анализе и изучении рынков любого типа с четырех сторон одновременно: продукт - цена -продвижение - распределение.

Если рассматривать продвижение как вид общения с потребителем, целью которого является информирование последнего о существовании и преимуществах товара и побуждение к приобретению, то можно выделить следующие виды продвижения продукта:

- public relations - формирование интереса к товару и положительного имиджа товара, а также его производителя;

- реклама как инструмент, оповещающий не посредственно о присутствии товара на рынке и побуждающий к покупке или другим желаемым для предприятия действиям;

- собственно мероприятия по продаже товара.

Необходимо привести определения рекламы и public relations, поскольку однозначно сложившегося понимания этих двух процессов не существует; кроме того, в дальнейшем эти определения помогут классифицировать виды рекламной деятельности.

*Реклама* - это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы населения, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям.

*Public relations* - это также предназначенное для некоторой заранее определенной группы населения сообщение, цель которого (отсроченная по времени, в отличие от цели рекламы) - формирование в данной группе определенного мнения, определенного взгляда на предмет сообщения и т. д.

Реклама является эффективным способом информирования и убеждения, независимо от того, какие цели она преследует. Затраты на рекламу ста самых больших американских фирм-рекламодателей составляют четвертую часть всех расходов на рекламу в США. Компания "Procter & Gamble", лидирующая в этом списке, потратила на рекламу 2,4 миллиарда долларов США, или около 15,5 % от общего объема продаж США.

Вышеуказанные цифры лишний раз подчеркивают значимость рекламного бюджета в структуре основного бюджета предприятия. Велика доля рекламного бюджета и в структуре бюджета на маркетинговые расходы предприятия, а в отдельные моменты и у отдельных предприятий она может достигать ста процентов. Примером последнего служит тот факт, что на многих российских предприятиях отсутствуют маркетинговые службы, в результате рекламные бюджеты данных предприятий являются одновременно бюджетами на маркетинговые расходы.

Так как роль рекламы в деятельности коммерческих предприятий очень важна и актуальна, такое же значение приобретают и вопросы, связанные с рекламным бюджетированием, а следовательно - и подходы к этому процессу с позиций финансового менеджмента.

При росте внимания руководителей предприятий к рекламному бюджету злободневной становится проблема классификации видов рекламной деятельности.

В литературе приводятся классификации видов рекламы, но они, к сожалению, очень громоздки и даны с позиций рекламных агентств. В основном рекламу соотносят с тем или иным средством массовой информации (реклама на радио, телевизионная реклама, в печатных изданиях и т. п) или рассматривают с позиции целевого воздействия на аудиторию (информативная, убеждающая, сравнительная, напоминающая).

Для более точных управленческих решений по продвижению товаров, рациональному бюджетированию, правильному выбору критериев оптимального рекламного бюджета необходимо создание классификации видов рекламной деятельности, особенную нужду в этом испытывают финансовые руководители предприятий.

Отсутствие классификации не позволяет выстроить рекламный бюджет, а тем более - эффективно заниматься его оптимизацией. Глядя на классификацию, руководитель должен ясно представлять, на какие виды деятельности распределяются денежные потоки и как они относятся на себестоимость продукции. При решении вопроса о классификации видов рекламной деятельности следует учитывать определения понятий "реклама" и "public relations", а также два противоположных взгляда на роль рекламы, сложившихся на рекламном рынке, поскольку последние позволяют понять, какие силы сталкиваются при определении рекламного бюджета, планировании маркетинговой деятельности.

Ситуация здесь такая:

- рекламные агентства ратуют за повышение узнаваемости торговой марки;

- рекламодатель (но далеко не каждый) рассматривает рекламную кампанию как инвестиции, способствующие повышению продаж.

Руководителям рекламных агентств, безусловно, экономически выгоднее представлять вложения в рекламу как инвестиции в торговую марку, имидж. При таком подходе им не приходится тратить материальные и временные ресурсы для множества расчетов по распределению рекламного бюджета по различным категориям товаров, соотношению имиджевой и товарной рекламы.

С другой стороны, руководители-заказчики не всегда ставят такие вопросы перед рекламными агентствами. С легкой руки рекламных агентств все сводится в основном к рейтинговому размещению рекламы торговой марки или имиджевой рекламе на телевизионных каналах и в популярных периодических изданиях. К понятию "имиджевая реклама" очень близко и понятие "public relations". Таким образом, позиция рекламных агентств привела к выделению первой, очень важной и значительной группы видов рекламной деятельности, - имиджевой рекламе.

С позиции рекламодателя главное в подходе к рекламной кампании - это инвестиции, способствующие росту объема продаж, или издержки, необходимые для обеспечения этого роста. В обоих подходах прослеживается общий взгляд на рекламу как на продвижение одной или нескольких групп товаров на рынке, что помогает правильнее относить расходы, связанные с рекламной кампанией. Таким образом, точка зрения рекламодателей приводит к выделению второй очень важной группы видов рекламной деятельности -товарной рекламы.

Итак, на рекламном рынке сформировались две группы видов рекламной деятельности:

1) имиджевая реклама;

2) товарная реклама.

*Имиджевая реклама* - это сообщение, предназначенное для максимально широкой группы людей с целью формирования в данной группе положительного мнения и определенного взгляда на данную торговую марку или предприятие.

Данная реклама ориентирована на потребителя в рамках некоего достаточно обширного географического региона. В свою очередь, имиджевую рекламу можно разделить на две подгруппы:

1.1. реклама торговой марки;

1.2. собственно имиджевая реклама.

Классическим примером рекламы торговых марок является вывеска "Спрашивайте в аптеках города". Неважно, имеется ли товар в данной аптеке на момент рекламной кампании. Все понимают, что из десяти одинаковых таблеток потребитель скорее всего выберет ту, о производителе которой ему хоть что-нибудь известно.

Собственно имиджевая реклама нацелена на создание у потребителя положительного мнения о производителе данного товара, на выявление тех особенностей, которые отличают этого производителя от других. К указанной подгруппе можно отнести объявления о скидках, подарках, лотереях, презентациях и т. п.

Кроме того, к проведению кампании по имиджевой рекламе, оценке доли последней в рекламном бюджете требуется определенный подход. При выборе данного вида рекламной деятельности руководителю необходимо оценить возраст предприятия, его жизненный цикл, срок нахождения на том или ином рынке, стратегию по внедрению на тот или иной рынок, финансовые ресурсы, поскольку имиджевая реклама посильна в полном объеме лишь очень крупным компаниям, в усеченном - средним и непосильна, при недостаточном количестве ресурсов, маленьким и только что появившимся компаниям.

Несколько иная ситуация возникает, когда надо убедить покупателя прийти именно в эту аптеку и купить именно этот вид таблеток из десяти возможных. При товарной рекламе нужно достичь максимального охвата аудитории потенциальных потребителей данного товара.

*Товарная реклама* - это форма продвижения товара, оформленная как сообщение для заранее определенной группы людей, имеющее целью побудить эту группу к покупке данного товара.

С позиции рекламодателя при этом виде рекламной деятельности необходимо ориентироваться на жизненный цикл товара, что предполагает изменение роли рекламы в его поддержке и подбор оптимального соотношения имиджевой и товарной рекламы.

На первых этапах жизненного цикла товара применяется вводящая реклама, цель которой -информирование потребителя о новом товаре. На этапах роста и начале этапа зрелости необходимы приемы утверждающей рекламы. На последних этапах жизненного цикла товара требуется напоминающая реклама. Последовательное использование вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы - суть понятия рекламной спирали.

В реальной экономической ситуации предприятие выпускает или продает десятки, а иногда и сотни различных товаров. Каждый из них имеет свой жизненный цикл, а следовательно, на продвижение разных товаров необходимы различные суммы денежных средств. С учетом вышеизложенного данный вид рекламной деятельности можно разделить на две подгруппы:

2.1. монономенклатурная реклама;

2.2. поли- или многономенклатурная реклама.

*Монономенклатурная реклама* - это товарная реклама с целью продвижения одного вида товара или однотипной группы товаров для заранее определенной группы людей.

*Многономенклатурная реклама* это товарная реклама с целью продвижения различных по своему назначению или однотипных, но находящихся на разных стадиях жизненного цикла товаров для заранее определенных, но различных по своим предпочтениям групп людей с целью побудить каждую из этих групп к покупке определенного вида товара.

При принятии решения по расходованию средств рекламного бюджета для монономенклатурной рекламы у руководителя не возникнет особых сложностей в определении их объема. Решение будет приниматься в зависимости от жизненного цикла данного товара и соотноситься с затратами на имиджевую рекламу. Но и в этом случае необходимо распределить средства оптимально.

Очень большие трудности возникают, когда руководителю требуется принять решение по расходованию рекламного бюджета для многономенклатурной рекламы, особенно если этот бюджет ограничен. В данном случае оптимальное распределение рекламного бюджета, при условии его ограниченности, приобретает огромное значение.

Целесообразно также добавить в классификацию третью составляющую рекламной деятельности, характеризующую носителя информации о товаре (телевизионная, газетная реклама и т. п.). Назовем эту составляющую рекламными инструментами.

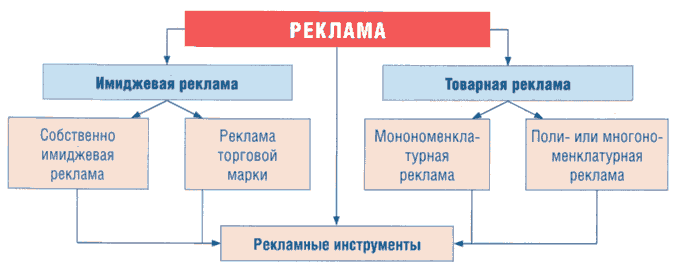
Рекламные инструменты - это каналы распространения различных видов рекламной деятельности, трансформированных в строго заданную форму рекламных сообщений для передачи по определенному каналу с целью воздействия на ту или иную группу людей, использующую данный канал для получения информации.

Итак, мы предлагаем классифицировать виды рекламной деятельности на основании целей и задач воздействия, а также способа доставки этого воздействия до целевой аудитории (рис. 1).

Эта классификация даст руководителю возможность расставить приоритеты для своего предприятия, сформировать, а в последующем и распределить рекламный бюджет. Она также обеспечит ясность в постановке задач перед рекламным агентством и облегчит контроль за их выполнением.

В дальнейшем сформированный на основе классификации подход позволит выбрать метод оптимального расчета рекламного бюджета.

Использование данной классификации поможет руководителю решить, какие направления в формировании рекламного бюджета ему нужно избрать, чтобы достичь поставленных перед его предприятием целей.



**Виды рекламной деятельности.**

**Реклама** (от [лат.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

***Имиджевая реклама***- это сообщение, предназначенное для максимально широкой группы людей с целью формирования в данной группе положительного мнения и определенного взгляда на данную торговую марку или предприятие.

***Товарная реклама*** - это форма продвижения товара, оформленная как сообщение для заранее определенной группы людей, имеющее целью побудить эту группу к покупке данного товара.

***Монономенклатурная реклама***- это товарная реклама с целью продвижения одного вида товара или однотипной группы товаров для заранее определенной группы людей.

***Многономенклатурная реклама***это товарная реклама с целью продвижения различных по своему назначению или однотипных, но находящихся на разных стадиях жизненного цикла товаров для заранее определенных, но различных по своим предпочтениям групп людей с целью побудить каждую из этих групп к покупке определенного вида товара.

***Имиджевая реклам*а** – это реклама, направленная на создание благоприятного имиджа компании рекламодателя, его товаров и услуг.

***Реклама торговой марки*** - преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы. Такая реклама предназначена прежде всего для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок.

